

**Projeto editorial do livro:  
Opus Universitário: Propaganda a Serviço da Cidadania<sup>1</sup>**

Thiago Cândido GOMES<sup>2</sup>  
Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR<sup>3</sup>  
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

## **RESUMO**

Este trabalho é produto do projeto de graduação do autor e apresenta o desenvolvimento do projeto editorial do livro “Opus Universitário: Propaganda a Serviço da Cidadania”. O livro documenta as dez primeiras edições do Festival de Comunicação Opus Universitário. O Opus é um projeto desenvolvido pelos alunos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva cujo foco é apresentar a importância da responsabilidade social e do voluntariado na formação do aluno.

**PALAVRAS-CHAVE:** livro; *design*; projeto editorial; Opus Universitário.

## **1 INTRODUÇÃO**

O projeto descrito aqui foi fruto de um trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido pelo autor. O Opus Universitário foi uma iniciativa do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva e teve o objetivo de desenvolver campanhas de Publicidade e Propaganda para o terceiro setor. A ideia de desenvolver o livro nasceu quando o Opus alcançou dez edições em seus primeiros cinco anos de atividade. O festival apresentou mais de oitenta entidades e cerca de cento e sessenta campanhas de publicidade e propaganda; impactou centenas de estudantes de comunicação que tiveram a oportunidade de refletir sobre causas sociais, responsabilidade social, voluntariado, cidadania e um diverso leque de temas ligados à realidade social escolhida. Frente ao rico material, desenvolvido pelos estudantes de comunicação, nasceu a ideia de transformá-lo em uma publicação.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto descrito aqui foi desenvolver o projeto editorial do livro intitulado “Opus Universitário: Propaganda a Serviço da Cidadania”. Com esse intuito foi necessário

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Edição de Livro (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thiagopp.contato@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: raoult@bol.com.br

entender o livro enquanto instrumento de *design* editorial, de documentação e de comunicação. Também foi indispensável traçar uma metodologia de desenvolvimento de projeto editorial. E por fim, foi preciso conhecer o acervo do projeto Opus Universitário que compõe o conteúdo da publicação. Esses elementos foram as premissas para o desenvolvimento do conteúdo apresentado.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Em síntese, o projeto do livro Opus se justificou em mostrar o livro enquanto parte fundamental no registro de informações, na exposição de conteúdo acadêmico/estético, e na transmissão de informações a outros. Esse trabalho descreve toda a metodologia para o desenvolvimento de um projeto editorial, desde a concepção até a impressão e, ainda, mostra o comportamento do *design* no processo de elaboração de conceito e forma do livro.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A sustentação do projeto foi basicamente formada por três tipos de pesquisa: a exploratória, a bibliográfica e a entrevista em profundidade. O primeiro modelo, a pesquisa exploratória, caracterizada em Santos (2002), foi fundamental na busca de referências pertinentes para a concepção conceitual e estética do projeto. A segunda forma de pesquisa utilizada foi a pesquisa bibliográfica, comentada por Duarte e Barros (2010). Esse tipo de pesquisa foi utilizada sistematicamente na busca de autores para a construção de um referencial teórico para a concepção do *design* editorial do livro. Por fim, a entrevista em profundidade, também citada por Duarte e Barros (2010), foi aplicada a profissionais da área abordada com o objetivo de levantar informações pertinentes e atualizadas sobre o tema tratado.

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Tudo teve início com o *briefing* desenvolvido com o cliente que, somado às pesquisas, formou as bases para elaboração do projeto editorial, que passou por soluções ligadas ao conceito e conteúdo da publicação, cor, tipografia, hierarquia informacional, *grid*, impressão, acabamento e encadernação. As imagens estão ao final do texto.

## 5.1 Briefing

O *briefing*, realizado com o cliente, teve como referência os autores Philips (2007) e Samara (2011). Toda a aprovação do projeto foi realizada pelo cliente: o Curso de Publicidade e Propaganda, representado pela coordenadora do curso, Maria Aparecida de Souza, e Lamounier Lucas Pereira Júnior, organizador do livro Opus. O material coletado no *briefing* trouxe informações fundamentais sobre o que a publicação deveria ser, quem iria utilizá-la e em que contexto estava inserida. As informações obtidas foram: o objetivo do livro, enquanto suporte material, foi documentar a produção acadêmica do festival na forma de um amplo anuário. Somado a isso, o livro deveria abranger artigos desenvolvidos por professores da instituição e convidados que abordaram temas pertinentes ao festival<sup>4</sup>. Dessa forma, o assunto da publicação era formado por um viés acadêmico e catalográfico. Esse formato atendeu ao público-alvo da publicação.

O livro Opus teve como público-alvo acadêmicos da instituição, entidades do terceiro setor, poder público/privado e outros festivais e mostras. Os estudantes do Centro Universitário Newton Paiva entram em contato com o projeto Opus no sexto período, têm em média 25 anos, cursam comunicação e residem em Belo Horizonte e região. Já os professores, que apoiam os discentes no projeto Opus, têm entre 28 e 60 anos, e são mestres e doutores, segundo dados acadêmicos obtidos no *site*<sup>5</sup> da instituição. Também fazem parte do público-alvo outras instituições de ensino que têm interesse em conhecer o projeto, entidades do terceiro setor, que possam fazer parte do projeto, também o poder público e privado pode se tornar apoiador e, por fim, mostras e concursos onde o projeto possa ser divulgado. Em síntese, a publicação tornou-se um material de apoio que acumula diversas funções e é referência material para diferentes pessoas do mesmo público.

Existem diversas publicações sobre o terceiro setor e festivais de comunicação, no entanto, não foi encontrada uma publicação com o perfil do livro Opus. O Opus é um produto único do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Por isso, o resultado mercadológico esperado é posicionar o Opus Universitário como um festival que

---

<sup>4</sup> Em síntese, os artigos discutem o festival como motivador da cidadania e como o Opus pode ser um diferencial competitivo para o Centro Universitário Newton Paiva. Além disso, apresentam como o primeiro, o segundo e o terceiro setores podem se articular para promover o bem-estar social e, ainda, como os veículos publicitários podem se juntar para promoverem o terceiro setor. Por fim, discorre-se como o Opus Universitário é visto pela comunidade externa.

<sup>5</sup> [www.newtonpaiva.br](http://www.newtonpaiva.br)

trabalha ostensivamente causas sociais e suas nuances como referência dentro da instituição e demais organizações interessadas no projeto.

Além das características do público-alvo já escritas no *briefing*, pode-se dizer que o público acadêmico do livro tem um repertório rico e diversificado, uma vez que está em uma instituição acadêmica, seja como docente ou discente. Por isso, essa bagagem influi para que a publicação alcance um patamar com alto valor agregado, seja de maneira acadêmica e/ou estética. Durante as entrevistas de *briefing*, o cliente foi encorajado a explicitar adjetivos e características para o livro, como indica Samara (2011). Em resposta, o cliente disse que o conteúdo deveria ser disposto com ousadia, bom gosto, arrojo e harmonia. Além disso, deveria passar credibilidade. Essas características estão em sintonia com o exuberante universo da comunicação e do *design*, mas somado a isso, o projeto editorial deveria refletir valores corporativos de uma instituição de ensino. Tendo isso em mente, alguns elementos presentes no livro expressaram com clareza essas características descritas a seguir.

## **5.2 Avaliação e organização: seções e sequência**

Samara (2011) orienta para que o responsável por um projeto editorial encontre o melhor método para a comunicação de conteúdo. Por isso, o livro recebeu uma organização orientada para o público-alvo com um sistema de sinalização muito atuante. O conteúdo do livro recebeu a seguinte configuração: cada articulista escolheu até quatro campanhas de publicidade e propaganda, desenvolvida pelos alunos, que mais se aproximam da discussão estabelecida no artigo. Cada conjunto, formado de artigo mais campanhas, forma uma seção. Cada seção foi identificada com um sistema de sinalização formado por cores distintas e textos nas bordas com função de identificação. Ao final da publicação consta o material documental com as informações dos alunos e entidades participantes do Opus. As demais páginas foram preenchidas com informações normatizantes como ficha catalográfica, expediente, folha de rosto e agradecimentos.

## **5.3 Cor**

No projeto editorial desenvolvido, as cores foram parte fundamental na comunicação organizada da informação e do sistema sinalizatório como contribui com propriedade Samara (2011). As cores utilizadas no livro Opus pretenderam auxiliar no reconhecimento das seções do livro, além de conferir qualidades estéticas à publicação. As cores anunciadas

a cada nova seção permitem que o leitor reconheça essa divisão e trazem uma alegre dinâmica à publicação. Já o preto aplicado às bordas verticais do livro tem uma função de contraste e de limite na composição. Como contraste, realça as cores da paleta elencada e, do ponto de vista sinalizatório, estabelece limites entre o espaço informativo e o conteúdo. Assim, a disposição das massas de preto é capaz de criar uma escala de conteúdos, reforçando a ordem e sequência cromática que também foi aplicada ao sumário. Já as páginas de seções anunciam a cor da nova seção, enquanto estampam o novo logotipo Opus<sup>6</sup> em diferentes situações compositivas – alternando aramados e massas cromáticas num estudo de fragmentação da forma do ícone Opus.

#### 5.4 Tipografia

A escolha da família de fonte para o projeto editorial teve base em Samara (2011), de maneira que a fonte escolhida deveria propor contraste e clareza; Lupton (2006) também ensina que a tipografia auxilia o leitor a navegar pelo conteúdo e a utilizar os elementos tipográficos de forma imediata; em entrevista, Monteiro (2011), também explica que uma fonte com uma rica gama de pesos e caracteres contribui para a coerência, a unidade, a hierarquia da informação e a legibilidade do assunto exposto. Todas essas características foram perseguidas no projeto editorial do livro Opus. Todo o conteúdo da publicação foi formado pela família Formata. A letra grotesca — que não possui serifas — é ergonômica e tem características compatíveis ao tamanho do tipo, largura dos parágrafos e aos espaçamentos propostos no projeto. Essa escolha teve o objetivo de conferir uniformidade à composição, trazendo uma boa experiência visual para o leitor e para o apreciador estético.

A tipografia pode ser sintetizada da seguinte forma. A publicação comportou maior volume de texto nas páginas dos artigos. Nessa porção, foram utilizadas as seguintes resoluções: no corpo do texto aplicou-se a letra Formata *Condensed* no tamanho 10, com o alinhamento justificado e texto hifenizado. Nas notas de rodapé, a letra aplicada foi a Formata *Light Condensed* com corpo 8. O espaço entre as linhas e o espaço entre parágrafos têm uma proporção de 2:3, ele foi determinado tomando-se por base a medida que define o tamanho das letras minúsculas segundo Miranda (2011). A mesma dinâmica foi aplicada no espaço entre parágrafos. A largura da linha de texto comporta em média 12 palavras. Finalmente,

---

<sup>6</sup> O logotipo inserido no livro Opus foi desenvolvido no mesmo projeto de graduação do autor e teve o objetivo de renovar toda a identidade do Opus Universitário, coroando um marco do festival com o lançamento do livro e a documentação de sucesso do projeto.

nos textos sinalizatórios utilizou-se a letra Formata *Condensed* SC no tamanho 11. Além disso, como recurso de estilo, a tipologia desenvolvida para o novo logotipo Opus foi aplicada à massa textual como capitular. Essa aplicação tem o objetivo de valorar o texto e as características estéticas do projeto editorial, lembrando os antigos impressos que utilizavam esse recurso.

## 5.5 Hierarquia informacional

A hierarquia informacional desenvolvida para o projeto editorial do livro Opus iniciou-se a partir da sugestão feita pelo cliente sobre a distribuição do conteúdo. Na publicação, a hierarquia é apresentada no sumário. Nele é possível localizar cada texto a partir do número de sua página e cor correspondente. A partir daí, a hierarquia da informação foi sinalizada sistematicamente por meio de textos sinalizatórios posicionados na borda de cada página, que traz os temas tratados na página e, quando necessário, o título do artigo e o título do trabalho apresentado. Assim, o leitor pode se localizar no texto naturalmente, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas (LUPTON, 2006).

Da mesma maneira, a hierarquia informacional está presente no texto. Como nos propõe Lupton (2006), cada nível da hierarquia recebeu elementos indicativos como estratégia de diferenciação. Monteiro (2011), em entrevista, expôs opinião semelhante, a entrevistada assegura que a hierarquia das informações estabelecidas no projeto editorial faz com que a publicação tenha unidade e rigor, principalmente nas publicações periódicas, como é o caso da revista *Ragga*<sup>7</sup>. Dessa forma, o livro Opus recebeu a seguinte estratégia. No título utilizou-se um distanciamento espacial em relação ao corpo do texto e foi aplicada a letra da família Formata em negrito e em corpo maior. Nos subtítulos também foi realizada escolha semelhante: uso de espaçamento entre linhas maior em relação ao corpo do texto e uso do negrito com o mesmo corpo já utilizado no texto. No corpo do texto, por sua vez, foi feito o uso uniforme da letra Formata *Condensed* em tamanho 10. Já nas citações diretas feitas aplicou-se recuo do texto à direita e diminuição do corpo do texto para 9,5. Por fim, as notas de rodapé foram separadas do corpo do texto por um fio horizontal, e receberam a letra Formata *Light Condensed* em corpo 8,5. Enfim, todo o projeto de hierarquia buscou seguir as orientações do cliente e se desdobrou em maneiras harmoniosas de sinalizar a

---

<sup>7</sup> A *Ragga* é uma revista orientada ao jovem, parte significativa do público-alvo do livro Opus. O projeto editorial da revista é conduzido pela designer Anne Patrice Monteiro, colaboradora entrevistada para desenvolvimento do projeto descrito aqui.

publicação, com o objetivo de deixá-la clara e objetiva para o conforto do leitor e esteticamente atraente e autêntica.

## 5.6 Grid

Samara (2011) explica em detalhes um *grid*. O projeto desenvolvido para o livro Opus teve a função de sistematizar o conteúdo, dando ordem e progressão organizada a cada página. Para o livro Opus foi desenvolvido três *grids*. O primeiro foi criado para os textos extensos, o segundo para as campanhas apresentadas e, por último, o *grid* construído especificamente para receber dados variáveis. Em resumo, eles têm o objetivo de sistematizar o conteúdo, trazendo qualidades de ordem, clareza e objetividade a quem lê como caracterizado por Lupton (2006). Por outro lado, eles não impedem a diagramação criativa muito exercitada nas páginas de campanhas<sup>8</sup>.

## 5.7 Impressão e acabamento

O livro Opus Universitário tem conteúdo textual e imagético. Sendo assim, optou-se por um suporte que contemple a qualidade esperada de um anuário de imagens e que atinja as expectativas estéticas do leitor interessado. Por outro lado, era preciso que essa escolha estivesse dentro das condições financeiras cedidas pelo cliente. Dessa forma, após o encerramento de todas as condições de impressão e custos com a gráfica definida foi estabelecido que o projeto seria impresso em papel cartão Duo *Design* 300g (capa) e couché fosco 120g (miolo), sendo quatro cores frente e quatro cores no verso para uma tiragem de 500 unidades. A gramatura estipulada confere qualidades táteis ao material e rigidez suficiente para que não desenvolva dobras e ondulações decorrentes do uso, garantindo maior tempo de uso à publicação.

Dentro das características já citadas para o livro, o sistema de impressão mais adequado foi o planográfico com utilização de máquinas *offset* e gravação de fotolito ou uso de CTP (*computer to plate*), de acordo com as explicações de Carramilo Neto (1997). A escolha desse sistema foi feita a partir da tiragem reduzida da publicação. Além disso, levou-se em consideração o formato do livro, 21x28cm, que é impresso em pouco tempo em uma

---

<sup>8</sup> Os *grids* desenvolvidos para a publicação podem ser vistos nas imagens da página 10.

impressora F4 sem gerar custos adicionais para a gráfica e consequentemente para o cliente. Além disso, o processo de *offset* tem a capacidade de imprimir o material com qualidade e ainda garante características uniformes a todas as unidades impressas.

O projeto editorial da publicação contemplou alguns elementos que valoraram e corroboraram para a unidade estética da publicação. Sendo assim, a publicação recebeu alguns acabamentos especiais amplamente exemplificados por Ambrose (2009). A capa recebeu uma faca que secciona parte do *design* aplicado. O corte especial amplia o diálogo entre o projeto editorial e o novo logotipo desenvolvido para o Opus Universitário. Além disso, o projeto editorial contemplou um prolongamento da capa, comumente chamado de “orelha”. Ao dobrá-la, ela completa o *design* aplicado à capa. Também na capa foi aplicado verniz localizado com o objetivo de sofisticar ainda mais a publicação. Por último, no acabamento do miolo foram preparados os cadernos que foram posteriormente refilados para a retirada de áreas não imprimíveis.

Para finalizar a produção gráfica do livro, a encadernação contemplou a aplicação de uma capa com gramatura superior ao miolo do livro, com a lombada reta, costura e aplicação de cola. Esse tipo de encadernação leva em consideração que a publicação estará à disposição em bibliotecas e por isso deve ser resistente o suficiente para não desenvolver deformações com pouco uso. Além disso, a costura e a cola acrescentaram uma durabilidade maior à publicação.

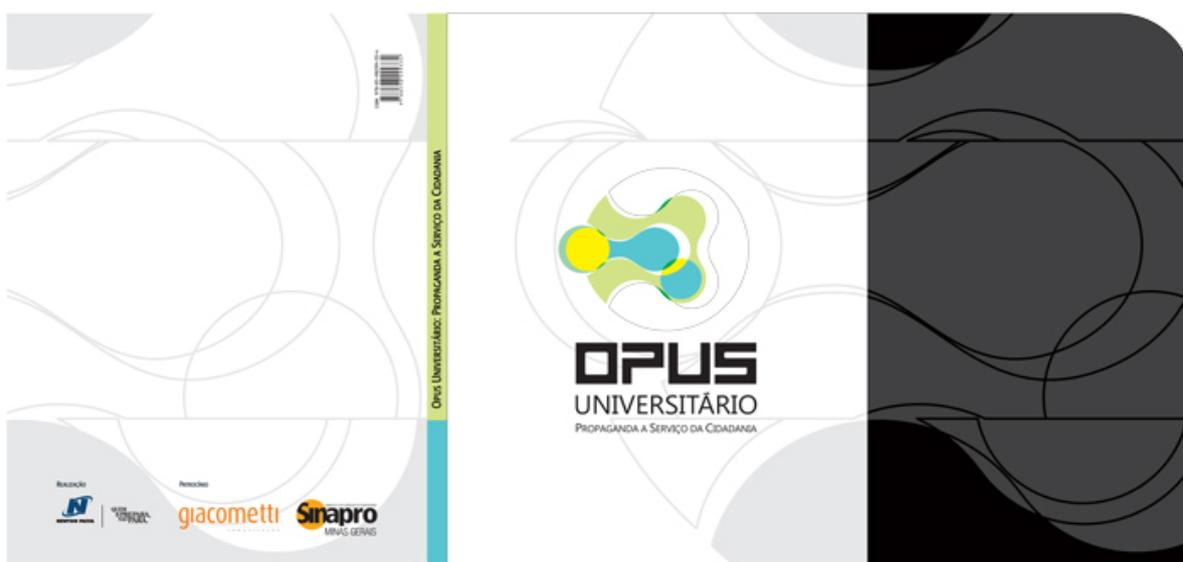


FIGURA 1 - Quarta capa, primeira capa, orelha com demonstração de verniz localizado  
Fonte: desenvolvido pelo autor

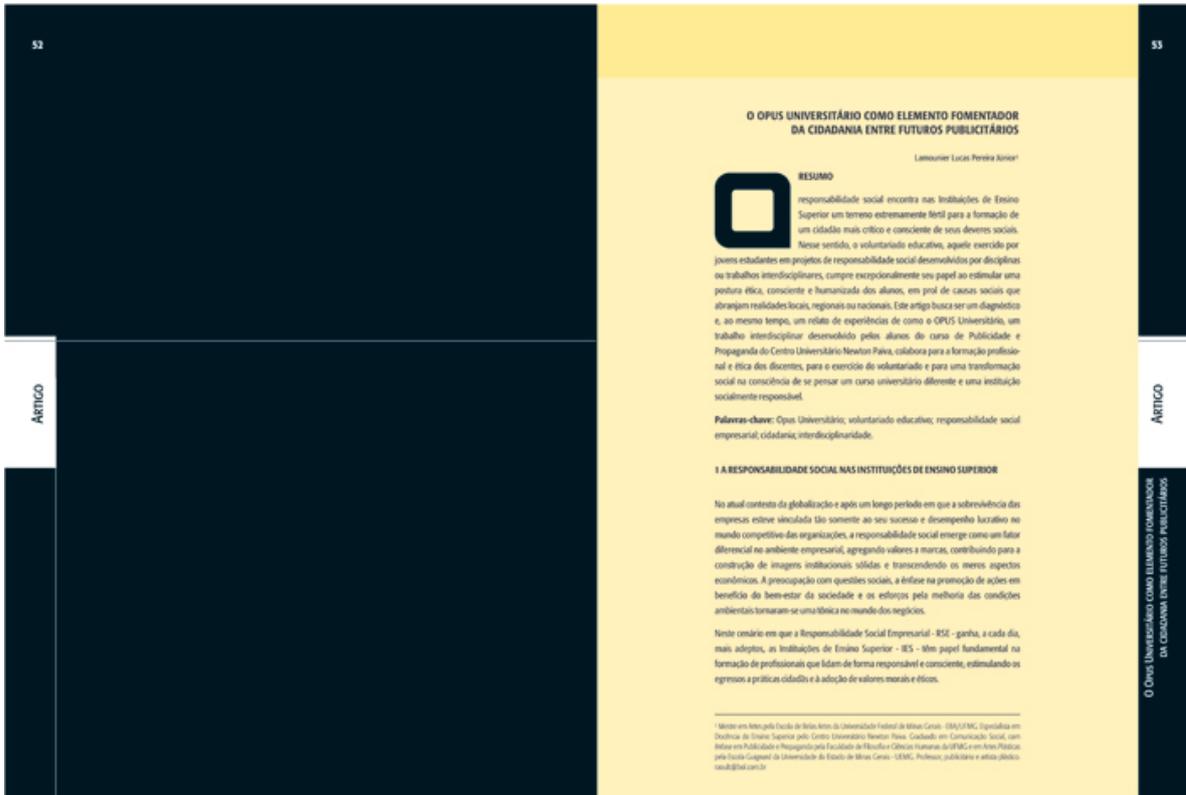


FIGURA 2 - Página dupla de artigo  
 Fonte: desenvolvido pelo autor



FIGURA 3 - Página dupla de campanha  
 Fonte: desenvolvido pelo autor

## 6 CONSIDERAÇÕES

O livro aqui descrito documentou todo o material selecionado com a finalidade de deixar o Opus Universitário registrado em um produto acadêmico. Para que isso fosse possível foi necessário encontrar qual seria a melhor maneira de inserir em um livro todo o conteúdo, expondo-o dentro de uma moldura de *design* editorial adequada às necessidades do cliente e que comunicasse o conteúdo com clareza e qualidade ao público-alvo. Sendo assim, pode-se concluir que um projeto editorial é resultado de um processo. Uma dinâmica que se inicia na busca de elementos disponíveis por meio de reuniões e pesquisa, que posteriormente geram reflexões e conclusões levadas para uma matriz de raciocínio delineada com auxílio dos diversos autores lidos, a fim de que se desenvolva o projeto descrito. Este projeto saiu do papel, o lançamento do livro *Opus: Propaganda a Serviço da Cidadania* ocorreu no dia 26 de abril de 2012 na Galeria de Arte da Assembléia Legislativa de Minas Gerais. Espera-se que a publicação desenvolva função semelhante ao do Opus Universitário: acrescentar conteúdo social à formação de futuros publicitários.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. **Impressão e acabamento**. Porto Alegre: Bookman, 2009, 176 p.

CARRAMILO NETO, Mário. **Produção gráfica II**: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997, 244 p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio *et al.* (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010, 380 p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para *designers*, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006, 184 p.

MIRANDA, Luiz Henrique Diniz. **Projeto editorial**. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva, 2011. Entrevista concedida a Thiago Cândido Gomes.

MONTEIRO, Anne Patrice. **Projeto editorial da Revista Ragga**. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva, 2011. Entrevista concedida a Thiago Cândido Gomes.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de *design*. São Paulo: Editora Blucher, 2007, 183 p.

SAMARA, Timonhy. **Guia de design editorial**: manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011, 240 p.

SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 5.ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002. 162 p.